

**ANALISIS PENGARUH INOVASI LAYANAN, HARGA KOMPETITIF DAN
DAYA TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
HOTEL HARMONI IN DI PONTIANAK**

A.G. Bunga

Email: agbunga97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi dalam memicu terjadinya keputusan menginap pada Hotel Harmony In di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan metode multivariate. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In di Pontianak..

KATA KUNCI: Inovasi layanan, Harga kompetitif, Daya tarik lokasi, Keputusan menginap

PENDAHULUAN

Selama masa Pandemi Covid 19, industri yang paling merusak efek buruk dari pandemi tersebut adalah industri pariwisata. Yang menjadi salah satu alasan kedatangan wisatawan adalah adanya acara atau pertemuan berskala lokal maupun nasional, serta hari raya keagamaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat, pada bulan Desember 2020 tingkat penghunian kamar (TPK) Hotel di Kalimantan Barat hanya sekitar 38,30 persen. Akan tetapi dengan adanya kebijakan pemerintah dan kesadaran masyarakat dalam menghadapi new normal, penerapan protokol kesehatan, dan proteksi diri, maka industri perhotelan mulai bangkit. Hal ini ditandai dengan mulai diselenggarakannya acara atau seminar yang diselenggarakan di hotel, kedatangan wisatawan lokal dan acara kekeluargaan seperti pernikahan dan ulang tahun.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas sebuah layanan sangat penting karena dapat menentukan kualitas citra hotel tersebut di mata masyarakat. Akan tetapi jika wujud layanan yang diberikan tidak memiliki keunikan dibandingkan

pesaingnya atau tidak berkembang sesuai perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen maka sebaik apa pun layanan yang diberikan belum tentu akan menciptakan terjadinya transaksi jasa. Wujud layanan juga harus diberikan inovasi agar sesuai kebutuhan dan keinginan pasar dan harus memiliki nilai unik agar sulit dan tidak ditiru pesaingnya.

Selain aspek inovasi layanan, strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus diperhatikan. Karena biar bagaimanapun calon konsumen akan melakukan perbandingan harga dan fasilitas antara hotel-hotel pilihannya. Harga kompetitif bukan berarti harga lebih murah tetapi bagaimana agar harga tersebut sesuai dengan kualitas dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Selain kedua aspek tersebut, sebagai industri yang butuh ditopang dari berbagai aspek pariwisata lainnya, maka daya tarik lokasi hotel juga harus menunjang seperti kedekatan dengan lokasi wisata, pusat perbelanjaan, lingkungan hotel yang nyaman, ketersediaan transportasi dan sebagainya.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Layanan

Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual dan dapat diterima pasar atau tidaknya produk/ jasa hasil dari inovasi tersebut (Nasution & Kertajaya, 2018: 3).

Konsep inovasi merupakan keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Perusahaan yang bisa menyesuaikan diri dan dengan cepat tanggap akan membuat keberlangsungan hidup perusahaan menjadi lebih baik (Wawan Dhermanto et al, 2014: 1). Kemampuan berinovasi adalah kompetensi inti yang dibutuhkan dalam persaingan bisnis saat ini. Inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi bisnis perusahaan, di mana inovasi telah menjadi kontributor penting dalam memenangkan persaingan bisnis (Nasution & Kertajaya, 2018: 24).

Sedangkan pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah “tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan”. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan keberadaannya oleh pihak pemberi pelayanan.

Putri (2018: 168) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “secara parsial inovasi pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.”

Suprihatini (2017: 162) menyatakan bahwa ada empat dimensi untuk dijadikan indikator mengukur inovasi layanan yaitu:

- a. Kebaruan (pendekatan baru) memperkenalkan gagasan yang unik, pendekatan yang baru dalam penyelesaian masalah atau kebijakan dan desain pelaksanaan yang unik, atau modifikasi dari inovasi yang telah ada.
- b. Produktif adalah kegiatan implementasi inovasi yang mampu menghasilkan perbaikan layanan yang dapat dibuktikan.
- c. Berdampak artinya memberikan manfaat terhadap peningkatan atau perubahan kondisi dan sebagai daya ungkit terhadap peningkatan layanan.
- d. Berkelanjutan maksudnya memberikan jaminan bahwa inovasi pelayanan terus dipertahankan, diimplementasikan, dan dikembangkan dengan menggunakan program dan anggaran, tugas dan fungsi organisasi, serta hukum dan perundang-undangan.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan merupakan suatu ide/gagasan, produk, cara baru dalam teknologi pelayanan ataupun perbaikan atau perluasan inovasi yang sudah ada sebelumnya yang memberikan manfaat bagi pelayanan sehingga inovasi yang telah terbentuk dengan baik dalam memberikan sebuah layanan harus tetap dijaga dan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan trend oleh perusahaan dengan baik dikarenakan inovasi suatu layanan tidak mudah dibentuk dan mudah ditinggalkan jika konsumen sudah merasakan bosan akan pelayanan yang tidak ada perubahan salah satu faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan menginap yaitu ketika inovasi layanan suatu jasa dilakukan dengan sangat baik ini akan membuat konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian dan mungkin konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan bahkan melakukan pembelian ulang untuk menginap. Perbaikan atau perluasan inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa kepada pelanggan atau konsumen diharapkan dapat memberikan manfaat lebih dalam pelayanannya, jika dibandingkan sebelum perusahaan tersebut menjalankan inovasi layanan. Dengan inovasi layanan yang baik maka pelanggan akan bersedia untuk

menggunakan layanan dari perusahaan penyedia jasa tersebut. Berdasarkan kajian pada variabel inovasi layanan, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Inovasi layanan yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

2. Harga Kompetitif

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Harga adalah “alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi” (Malau, 2017: 126). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar.

Harga juga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas ataupun kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berfungsi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014: 194).

Dalam penetapan harga seringkali perusahaan menetapkan strategi harga murah, yang dikenal juga sebagai harga penetrasi yang menetapkan harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Perusahaan menetapkan harga produk maupun jasanya lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh saingan (Malau, 2017: 158). Abubakar (2018: 40) menyatakan bahwa “harga kompetitif merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menetapkan produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.” Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk atau jasa akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan membeli.

Annishia (2019; 19) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada hotel Best Western Premier The Hive Jakarta secara signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap”. Sementara Fure (2013: 276) menyatakan terdapat empat indikator harga kompetitif yaitu:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dan kualitas

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan harga kompetitif adalah satuan nilai atas suatu produk atau jasa yang diinginkan yang harus dikeluarkan, dimana satuan

nilai tersebut dipandang layak oleh konsumen karena sesuatu dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain sehingga harga yang telah ditetapkan dengan baik oleh perusahaan dengan tujuan agar mampu menarik minat konsumen dan mampu untuk bersaing dengan harga produk pesaing sekiranya harus terus dipertahankan karena dalam penetapan harga tidak lah mudah perlu keputusan konsisten. salah satu faktor yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. saat harga kompetitif suatu produk atau jasa baik hal itu membuat konsumen tertarik dan tidak akan ragu dalam mengambil keputusan menginap karena pada umumnya konsumen seringkali membandingkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa yang menguntungkan. sehingga harga kompetitif yang sudah baik harus dipertahankan sehingga produk atau jasa dapat bertahan dipasar.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Harga kompetitif yang bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

3. Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha, maka lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan. Karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Sedangkan Dewi (2020: 41) mengemukakan bahwa lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek atau panjang (Abubakar, 2018: 60). Sedangkan Tjiptono (2014: 92) mengemukakan bahwa lokasi adalah “suatu tempat perusahaan beroperasi atau tempat kuliner melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan dari segi ekonominya”. Dalam penelitiannya, Anwar (2020: 40) menyatakan bahwa “lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

menginap di Hotel Travellers Suites Medan”. Tijptono (2014: 159) menyatakan bahwa ada enam indikator yang menjelaskan tentang daya tarik lokasi yaitu:

- a. Akses. Lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Banyaknya orang yang lalu lalang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas biasa menjadi peluang besar terhadap pembelian.
- d. Tempat parkir. Tersediannya tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
- e. Ekspansi. Tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik lokasi merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen untuk memilih tempat yang mereka inginkan. Sehingga lokasi yang telah ditetapkan dengan baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen oleh perusahaan akan membuat daya tarik para konsumen. Ini salah satu faktor yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan menginap. Dengan demikian penting bagi suatu usaha untuk mempertimbangkan lokasi yang menarik dan strategis saat akan mendirikan suatu perusahaan terutama dalam hal ini adalah perusahaan perhotelan. Karena konsumen lebih cenderung untuk memilih hotel yang berlokasi di tempat strategis dan menarik bagi konsumen saat akan menginap.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik lokasi, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H₃: Daya tarik lokasi yang menarik berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

4. Keputusan Menginap

Pada umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi faktor lainnya bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga seperti misalnya pengalaman buruk dari teman, dapat mengubah niat beli. Oleh karena itu niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian aktual (Malau, 2017: 237).

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak menggunakannya. Keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai, tetapi dua

faktor muncul antara minat untuk membeli dan keputusan pembelian (Abubakar, 2018: 100).

Keputusan membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak (Dharmmesta, 2018: 110).

Kotler dan Armstrong (2016: 158) mengemukakan “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*” Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Katemung (2018: 986) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado secara signifikan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap”. Sugiyono (2014: 2) menyatakan bahwa ada empat indikator yang menjelaskan tentang keputusan menginap yaitu:

- a. Frekuensi menginap
- b. Perasaan puas atas pelayanan
- c. Perasaan puas atas fasilitas
- d. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain

Jadi, berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan menginap merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar dan Surya Hendra Putra pada tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Swuites Medan. Penelitian Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, dan Farlane S. Rumokoy pada tahun 2018 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado. Dan penelitian Atikhah Riddhola Erdin dan Kasmita pada tahun 2020 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D’have Padang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Harmony In di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara. Sampel yang digunakan adalah dengan teori *multivariate.*, jumlah responden minimum 75 responden, sedangkan jumlah maksimum ditetapkan dengan menambahkan 15 responden per variabel sehingga jumlah sampel maksimum adalah 120 responden. Dan pada hasil akhir pengumpulan data penulis menggunakan 97 responden yang merupakan pelanggan dari Hotel Harmony In di Pontianak sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam usahanya untuk meningkatkan keputusan menginap maka Hotel Harmony In Pontianak telah melakukan berbagai inovasi layanan. Variabel Inovasi Layanan mendapat nilai indeks interpretasi responden sebesar 79,69 persen. Persepsi responden terhadap variabel inovasi layanan dikategorikan tinggi. Beberapa inovasi layanan yang dilakukan oleh Hotel Harmony In di Pontianak berdampak baik dan berkelanjutan. Hal ini dapat terlihat dari beberapa inovasi yang telah dilakukannya untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu saat menginap. Hotel Harmony In melengkapi kunci kamar elektronik, fasilitas internet, kemudahan waktu *check in* dan *check out*, kemudahan memesan kamar dan fasilitas hotel lainnya melalui sambungan telpon dan pesan singkat maupun melalui agen. Inovasi layanan ini dilakukannya untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat menginap dan menggunakan fasilitas hotel, sehingga dapat meningkatkan keputusan menginap.

Selain itu Hotel Harmony In sangat memperhatikan penetapan harga yang kompetitif. Variabel harga kompetitif mendapat nilai indeks interpretasi responden sebesar 82,88 persen. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif

dikategorikan tinggi. Hotel Harmony In berusaha untuk menetapkan harga kompetitif yang dapat bersaing dengan hotel sejenis. Hotel Harmony In di Pontianak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap, menyediakan harga discount untuk kamar tertentu, serta harga kamar dan fasilitas ruangan lainnya sesuai manfaat yang diterima pelanggan. Dan para tamu merasakan layanan yang diterima sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Harga kompetitif yang ditetapkan oleh perusahaan dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah menginap. Dan hal ini akan dapat menciptakan keinginan pelanggan untuk menginap dan untuk kembali menginap serta menggunakan fasilitas lainnya di Hotel Harmony In.

Hal lain yang diperhatikan oleh Hotel Harmony In selain dua aspek diatas adalah daya tarik lokasi. Variabel daya tarik lokasi mendapat nilai indeks interpretasi responden sebesar 81,15 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik lokasi dikategorikan tinggi, karena lokasi hotel Harmony In Pontianak sangat strategis. Lokasi hotel mudah diakses karena berada di jalan utama yang dapat dilalui oleh transportasi umum, mudah untuk menemukan hotel melalui aplikasi *online* maupun papan penunjuk arah, lalu lintas yang baik menuju maupun disekitar hotel lancar, bahkan tidak ada kemacetan yang berarti. Hotel memiliki lahan parkir yang cukup luas dan aman, serta lingkungan hotel memadai untuk rencana pengembangan selanjutnya. Hotel dekat dengan pusat perbelanjaan, bandara dan pusat rekreasi. Daya tarik lokasi Hotel Harmony In tersebut sangat mendukung bagi hotel untuk menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan untuk menginap serta menggunakan fasilitas lainnya

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel layanan inovasi, harga kompetitif dan daya tarik lokasi yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov- Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
2. HETEROSKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,834 X2=0,089 X3=0,120	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
3. MULTIKOLINIERITAS	Tolerance X1=0,165 X2=0,182 X3=0,247 VIF X1=6,057 X2=5,493 X3=4,047	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
4. AUTOKORELASI	1,7335 < 1,818 < 2,2665	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	Nilai korelasi X1 = 0,895 X2 = 0,895 X3 = 0,875	Nilai korelasi 0,75 – 0,99 : sangat kuat	Korelasi X1, X2 dan X3 sangat kuat terhadap keputusan menginap
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,866		Dapat disimpulkan sebesar 86,6 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F (Anova)	0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,818 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 97 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7335. Nilai DW 1,818 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4- 1,7335 = 2,2665 dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat autokorelasi. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi ketiga variabel bebas adalah antara 0,75 sampai 0,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang sangat kuat karena berada pada *range* tersebut. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,866 atau 86,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi mempengaruhi keputusan menginap sebesar 86,6 persen sedangkan sisanya sebesar 13,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi mempengaruhi keputusan menginap secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI t

Hipotesis	t _{hitung}	Sig	t _{Tabel}	Keterangan
H ₁ : Inovasi layanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap	3,362	0,001	1,985	H1 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan yang baik terhadap keputusan menginap
H ₂ : Harga kompetitif yang bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap	4,094	0,000	1,985	H2 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara harga kompetitif yang bersaing terhadap keputusan menginap
H ₃ : Daya tarik lokasi yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap	4,156	0,000	1,985	H3 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik lokasi yang menarik terhadap keputusan menginap

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan melakukan inovasi layanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Hotel Harmony In. Dan hal ini akan menyebabkan pelanggan lebih memilih untuk menginap di Hotel Harmony In. Selain itu inovasi layanan yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan mengikuti perubahan tingkat kebutuhan pelanggan, maka akan

menjadi suatu nilai lebih dari pihak hotel bagi pelanggan saat memutuskan untuk menginap. Oleh karena itulah sehingga inovasi layanan yang baik dari Hotel Harmony In akan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif yang bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hotel Harmony In memberlakukan harga kompetitif yang bersaing, sehingga hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan saat akan menentukan untuk menginap. Harga kompetitif dari Hotel Harmony In yang sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang diterima oleh pelanggan pada saat menginap, maka akan menciptakan kepuasan setelah menginap, sehingga pelanggan bersedia untuk kembali menginap. Oleh karena itulah sehingga harga kompetitif yang bersaing akan dapat meningkatkan keputusan untuk menginap di Hotel Harmony In Pontianak.

Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Daya tarik lokasi Hotel Harmony In yang menarik akan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan pada saat akan memutuskan menginap di hotel tersebut. Lokasi Hotel Harmony In yang mudah untuk diakses, dekat dengan pusat kota serta beberapa pertimbangan lokasi lain seperti tempat parkir dan lalu lintas yang lancar akan menjadikan pelanggan merasakan kenyamanan setelah menginap, sehingga dapat kembali menginap di hotel tersebut. Oleh karena itu maka daya tarik lokasi hotel Harmoni In yang strategis dapat meningkatkan keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan menginap, yaitu inovasi layanan, harga kompetitif, dan daya tarik lokasi. Dan implikasi manajerial yang sudah dilakukan dari hasil penelitian adalah perusahaan yang menerapkan inovasi layanan yang baik, harga kompetitif yang bersaing dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta adanya daya tarik lokasi yang menarik dan strategis maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan keputusan menginap.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada Hotel Harmony In di Pontianak hendaknya dapat memperhatikan inovasi layanan yang berkelanjutan, dengan

mempertimbangkan perkembangan *trend* dari kebutuhan pelanggan yang senantiasa mengalami perubahan, sehingga dapat senantiasa memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Dan hendaknya Hotel Harmony In di Pontianak dapat lebih memperhatikan penetapan harga agar sesuai dengan acuan standar hotel bintang 2. Sehingga harga yang ditawarkan adalah harga yang dapat bersaing dengan hotel bintang 2 lainnya, karena hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi tamu dalam memilih hotel. Selanjutnya Hotel Harmony In hendaknya dapat lebih memperhatikan ekspansi di waktu yang akan datang, karena perkembangan hotel sangat dibutuhkan seiring dengan perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan di masa akan datang. Perhotelan perlu mempertimbangkan ketersediaan akomodasi yang nyaman karena hal ini menjadi sangat penting dan merupakan salah satu faktor penarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyadi, (2018). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Annishia, Fristi Bellia dan Eko Prastiyo. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*,4(1),1-85.
- Anwar & Surya Hendra Putra. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Travellers Suites Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*. 1(3), 121-131.
- Dewi, Dian Masita & Anis Wahdi. (2020). *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*. CV Budi Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Dhewanto, Wawan, dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, Indriany Ameka. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Erdin, Atikhah Riddhola.dan Kasmita. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 59-63.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rajawali. Pers.
- Katemung, Laila Tri Susanti dan Christoffel Kojo, & Farlane Rumokoy. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal Emba*,2(6), 978-987.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman, Ph.D. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Nasution, Arman Hakim & Hermawan Kertajaya. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Tri Rahadian dan Imam Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya.
- Putri, Yersa Novellina & Dasman Lanin. (2020). Kontribusi Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penerbitan Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas I Padang. *Journal Of Education On Social Science*, 2(2), 159-171.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Branding Dan Brand Longevity Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.